

特集 地域活性化 の手法

まずは地域のことを「知ってもらう」。旅の行き先を選んでもらうにも、特産品を買ってもらうにも、知ってもらわないことには候補に挙がらない。今号は、誰もが「気になる」大胆なネーミングやユニークな宣伝活動、ご当地キャラなどを使った、地域の認知度を高める独自の取り組みを紹介する。

熊本県

くまモンの願いは
熊本を一番に思ってもらおうこと

熊本県営業部長の「くまモン」。平成24年の商品売上額は約300億円にもなり、ゆるキャラ®が起す経済効果を世に知らしめた。今や絶大な人気を誇るくまモンは、誕生してから今日に至るまで、「熊本を知ってもらおう」ことを第一に全国を駆け巡ってきた。

危機感から生まれた おまけのキャラクター

くまモンの誕生は平成21年。22年3月の九州新幹線全線開通に向けて、熊本県では「くまもとサブライズ！」運動が行われていた。その中でくまモンは誕生するが、「おまけ」で生まれたものだった。九州新幹線の開通は、熊本県にとってビッグチャンス。博多と鹿児島中央が繋がって、新大阪から熊本まで乗り換えなしでの行き来が可能になる。関西以西からの観光客の誘致や県産品の販路拡大など、大きな期待を寄せていた。



©2010 熊本県くまモン

その一方で、県では始発駅のある大坂と、終着駅となる鹿児島ばかりが注目を浴びることが多くなり、熊本は通過点となってしまうのではないかと危機感も抱いた。途中駅で終わらせることなく、多くの人に熊本駅で降りてもらい、まさに足を運んでもらいたい。そのため、熊本の魅力を再発見

し、まずは地元の人がそれを楽しんで県外に発信していこう。そんな思いから、12月にスタートした「くまもとサブライズ！」運動は、新幹線の開通を機に、沿線の人たちに熊本を一番に思ってもらい、「行ってみたい、面白そう、食べてみたい、使ってみたい、進出したい」まちになることを最大の目的とし

た。アドバイザーで天草市出身の小山薫堂さんは、九州新幹線全線開業をきっかけに、「熊本県民が自らの周辺にある驚くべき価値のあるものを再発見し、それをより多くの人に広めていく運動をしよう」と、また、多くの人を引き付ける観光資源となることはもちろん、「さまざまなサブライズを掘り起こし、県民自身の日常をより豊かなものにする」ことを最大の目的にしよう」と提唱した。そんな小山さんが「ついでにつくってみた」と、ロゴマークの発表の際に「おまけ」でキャラクターを披露。それが「くまモン」だった。

くまモンを浸透させる 地道な活動

くまモンの名前の由来は「熊本^{くまもと}者」。熊本では「者」を「モン」と発音することから簡略化されてくまモンと言う。熊本を象徴する名前が付けられたが、体にはこれと